

## **FASHION LAW E O PLÁGIO NA MODA**

*Fashion Law and plagiarism in fashion*

Quaresma, Débora Maria de Macedo; Me; Universidade Luterana do Brasil,  
dequaresma@gmail.com<sup>1</sup>  
Broch; José Carlos; Me; Universidade Luterana do Brasil, jose.broch@ulbra.edu.br<sup>2</sup>  
Araujo, Danielle; Esp.; Universidade Luterana do Brasil,  
danielleoliveiradearaujo@gmail.com<sup>3</sup>  
Cardozo, Mariane; Gr; Universidade Luterana do Brasil,  
marianecardozo@hotmail.com<sup>4</sup>

### **Resumo**

O presente artigo relaciona aspectos do Direito da Moda - *Fashion Law* - por ser um tema que tem tomado ampla dimensão no âmbito da moda e que trata dos casos de plágios entre marcas e estilistas. Dessa forma, após pesquisa, coleta de relatos de especialistas e estudos de casos, evidenciou a importância da atuação *do Fashion Law* na atualidade e seus efeitos.

Palavras-chave: *Fashion Law*; Moda; Direito; Plágio.

### **Abstract**

*This article relates aspects of the Fashion Law to cases of plagiarism between brands and designers, being subject that has taken a wide dimension in Fashion. Thus, after research, gathering expert reports and case studies, it shows the action of the Fashion Law at the present time and its effects.*

*Keywords: Fashion Law; Fashion; Law; Plagiarism.*

### **INTRODUÇÃO**

O consumismo relaciona-se com os desejos, quando se vai além das “necessidades de sobrevivência”. Assim, Bauman (2008) argumenta que o que “queremos”, “desejamos” e “almejamos”, se modifica ao longo do tempo, enquanto o consumo está presente nas necessidades dos indivíduos.

---

<sup>1</sup> Mestre em Design (UNIRITTER). Especialista em Gestão de Negócios (ULBRA). Graduada em Design (ESPM). Professora dos cursos de Design e Coordenadora do Design de Moda da Universidade Luterana do Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Design (UFRGS). Graduado em Artes Visuais (ULBRA). Coordenador de Design da Termolar S/A. Professor dos cursos de Design da Universidade Luterana do Brasil.

<sup>3</sup> Especialista em Produção de Moda (ULBRA). Graduada em Design de Moda (ULBRA).

<sup>4</sup> Graduada em Design de Moda (ULBRA).

Assim podemos entender que consumir é uma necessidade quase que incontrolável para o ser humano e esta não se modifica. Na realidade, no mundo de hoje, a tendência é aumentar, pois tudo nos induz e nos convida ao consumo, de preferência compulsivo.

Sendo o nosso sistema capitalista, a palavra de ordem é “consumir”, e para os empresários é “produzir” em massa e com isso aumentar as vendas e ter êxito nos lucros. No mercado da moda, este comportamento favorece “marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocam as coleções semanalmente... e levam ao consumidor às últimas tendências da moda a preços acessíveis” (VALVERDE, s/d). São as chamadas empresas de *Fast Fashion*. “É comum que essas empresas trabalhem com cópias de peças de marcas de luxo, feitas com tecidos e modelagens mais baratas”.

Objetos do mundo da moda, em geral, evocam valores ainda mais altos. Nesse mercado, a tênue linha que separa inspiração e cópia se torna ainda mais delicada, gerando alguns atritos entre estilistas. Até pouco tempo essa situação se agravava ainda mais por não existir um segmento da justiça que protegesse as criações de grifes e estilistas exclusivamente e que cuidasse dos casos com prioridade. E nessa lacuna, muitas empresas de *fast fashion* atuam impunes. Por um determinado período, as leis de propriedade industrial e direito autoral foram as únicas ferramentas de proteção no mundo da moda.

De acordo com Newton Silveira:

A criatividade do homem se manifesta ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da propriedade industrial. (SILVEIRA, 2012, p.25)

O que se questiona é se, no atual contexto do mercado da moda, estas leis estão sendo eficazes. Levando tal fato em consideração, este artigo visa trazer ao leitor o conhecimento sobre uma esfera relativamente nova do Direito, o Direito na Moda, também denominado *Fashion Law*. Traremos, através de estudos e fatos, significado de *Fashion Law*, um recorte de sua atuação no mercado da moda, os casos levados aos tribunais e como foi de extrema relevância a base do Direito na Moda para a resolução eficiente de casos de plágios.

## **1. MERCADO FASHION**

Antes de fazermos qualquer menção sobre os aspectos legais acerca do direito autoral e o plágio no âmbito do mundo da moda e suas ramificações, devemos conceituar o que é moda para este trabalho. De acordo com Ferreira (2010), moda é 's.f.: Uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir etc. Maneira de vestir. Modo, costume, vontade. À moda de: segundo os costumes. Loja de moda: aquela em que se vendem artigos de vestuário e de adorno. Passar de moda: deixar de se usar.'

De acordo com Lipovetsky (1989), 'mesmo a moda propiciando a liberdade de escolha e permitindo que o homem consiga formar suas opiniões e comportamentos a partir dela, ela tem o poder sobre a sociedade, ditando modismos que influenciam diretamente a mesma'. Segundo Ana Mary De Carli (2002):

O vestuário foi uma das primeiras produções da sociedade tecno-industrial-consumista a relativizar seu caráter de necessidade, o primeiro a abraçar mais ostensivamente o processo de moda, que alargou-se gradativamente às áreas mais diversas da atividade humana 'dos objetos industriais à cultura midiática, e da publicidade, às ideologias, da informação ao social. (DE CARLI, 2002, p.18)

O mercado de moda brasileiro teve um crescimento considerável com relação ao comportamento do consumidor. De acordo com dados divulgados pelo IBOPE, em 2013 o consumo de moda girou em torno de R\$ 129 bilhões, sendo o gasto *per capita* de cerca de R\$ 786,39. Devido ao crescimento da indústria da moda, o diálogo entre a moda e o universo jurídico se tornou uma área de estudo para aprofundamentos e principalmente reflexões, uma vez que os estilistas optam em proteger o design, o estilo, as características e a personalidade de determinada coleção ou marca.

## **2. FASHION LAW**

Segundo Lima (1986), 'Direito é o sistema de normas de condutas criadas e impostas por um conjunto de instituições para regular as relações sociais'.

O Direito tem vários ramos, sendo os mais comuns o Direito Civil, Processual, Penal, Administrativo e Constitucional. Com o passar do tempo e a evolução do mundo surge a necessidade de novos ramos do Direito, assim no último século foi criado o Direito na Moda, também conhecido como Fashion Law." (IBAIXE e SABÓIA, 2014, p.43)

Nesse âmbito, dentro do mercado de moda, o *Fashion Law* atua para regular e julgar situações como quando uma marca de moda, reconhecida em seu território, depois de meses desenvolvendo uma coleção, se depara com uma loja concorrente vendendo uma peça praticamente igual a sua, que só precisou copiar o que custou muito investimento e tempo de pesquisa à marca pioneira. Isto exemplifica o conceito do Direito da Moda.

Segundo estudos da FGV (2012), o *Fashion Law* é um novo ramo do direito que dialoga com um conjunto de outras disciplinas jurídicas com o objetivo de reunir normas e leis para tratar casos específicos da indústria da moda, principalmente sobre a propriedade intelectual relativa à indústria do vestuário. Algumas particularidades do campo da moda resultam em desafios jurídicos específicos à este mercado, como a sazonalidade dos lançamentos das coleções, que são tão cuidadosamente elaboradas.

De acordo com Livia Scocuglia (2014), 'O *Fashion Law* ainda lida com problemas que vão desde trabalho escravo e terceirização, até questões ambientais como produtos sustentáveis'. No Brasil atualmente existem grupos de referência para o estudo do assunto, sendo mais conhecidos o Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda (IBNDM) e a Tutoria de Direito da Moda da OAB/SP. Sendo um novo ramo do direito e não possuindo uma regulamentação, é difícil ter uma decisão precisa a tomar quanto aos direitos intelectuais de uma peça, pois os instrumentos jurídicos a se utilizar ainda não estão claramente estabelecidos; os vereditos são dados por meio de outras leis.

### **3. PLÁGIO NA MODA**

Raustiala e Sprigman (2012) afirmam que 'a cultura da cópia é o que motiva o ciclo da moda, pois uma vez que um modelo é copiado o designer é "forçado" a produzir algo novo para diferenciar-se'. Esse pensamento, somado ao descaso legal, constituíam fatores que praticamente estimulavam o plágio.

Para Enrico Cietta (2010),

Fast-fashion é a moda que dura pouco, principalmente na vitrine. A loja se abastece de novidades semanalmente. Trabalham com estoque pequeno e muita diversidade de modelos, criando a sensação de que você precisa comprar a roupa já, porque ela vai acabar. E acaba mesmo. (CIETTA, 2010, p.78)

Neste sentido, observa-se os preceitos de Aulete (2012), onde plágio é a ‘ação ou resultado de plagiar, apresentação imitação ou cópia de obra intelectual ou artística alheia como sendo de própria autoria’. Mas não é de hoje que designers de moda copiam amostragens, modelos mais antigos ou modelagens de coleções imemoriais, sem que haja ilegalidade. Muitos designers de moda entraram com uma ação forense para validar seu direito autoral sobre determinado produto, já que, como defende Otávio Afonso (2009), ‘A propriedade intelectual, e consequentemente os direitos autorais, são a espinha dorsal das indústrias criativas’.

#### **4. ESTUDO DE CASO**

Na moda percebemos casos de plágio que já foram julgados e outros que ainda estão no âmbito judicial esperando o seu desfecho. Assim, utilizou-se nesta pesquisa a abordagem de natureza qualitativa utilizando dois casos nesse âmbito; um que não foi solucionado e o outro que já teve o seu veredito. Para isso, foi formulado um questionário para obter informações e opiniões dos especialistas.

##### **4.1 Louboutin vs Steffens**

O solado vermelho de calçados femininos de alto padrão virou motivo de disputa judicial. O famoso designer francês, de calçados de luxo Christian Louboutin acusa a empresa Carmen Steffens de plagiar o famoso solado vermelho. Em reportagem de Leandro Martins (2011) para o jornal Folha de São Paulo, Marco Spaniol, presidente da empresa Carmem Steffens, alega ‘É um absurdo alguém querer patentear uma cor’. O mesmo afirma que vermelho é só mais uma entre tantas outras cores usadas nos solados dos sapatos da Steffens.

A marca disponibiliza calçados com solados vermelhos desde 1996 sendo que Louboutin tem seu registro de patente sobre a sola vermelha nos EUA desde 2000 e na França em 2009. Spaniol declara também que a empresa iniciou junto com seus clientes uma coleta de sapatos posterior a 2000 para comprovar que a marca usa o solado vermelho antes de Louboutin registrar a “patente”, e que em troca dos sapatos dados pelos clientes eles estão oferecendo um novo para os mesmo. Marco diz que essa briga começou logo após a marca se fortalecer na França e que a cor usada pela marca nem sequer é a mesma de Christian como

podemos observar na figura 1. Spaniol declara também na entrevista que o vai ter o contra ataque e que empresa Carmen Steffens vai processar Louboutin por danos morais.

Figura 1- Louboutin vs Steffens (SALES, 2011)



#### 4.2 C&A vs PokoPano

Uma rede de *fast fashion* é acusada de plagiar a marca de biquínis Poko Pano. O caso gira em torno da estamparia que foi desenvolvida pela empresa Poko Pano como é mostrada na figura 2. A C&A alegou que aquela estamparia era uma tendência. No entanto a boneca que aparece em ambas as peças era a mesma que fora criada pela Poko Pano.

Como a C&A vendeu os produtos por um preço mais acessível, a Poko Pano ficou sabendo de tal ato de plágio devido às reclamações de clientes que viram o produto na rede de *fast fashion* por um preço mais módico. Sendo assim, a marca não hesitou em fazer valer seus direitos para conseguir com que a rede de lojas C&A retirasse os produtos do mercado (COSTA, 2007).

Figura 2 - Coleção Poko Pano 2011 e 2013 (<http://www.biquinis2011.net/marcas/poko-pano/>)



## 5. OPINIÕES DE ESPECIALISTAS

Com a finalidade de aprofundar este estudo, este artigo traz algumas opiniões de advogados que trabalham na esfera do *Fashion Law* ou que tem conhecimento na área, mesmo não sendo ela a base da sua formação acadêmica. A primeira entrevista foi da advogada Valquíria Sabóia, Coordenadora Executiva da Comissão de Estudos em Direito da Moda da OAB/SP, Curadora do Painel Jurídico do Circuito de Moda e Arte e Editora do *Blog Fashion Law VS*. A segunda entrevista foi com o advogado Jonathas Pinto, formado pela Faculdade de Direito da PUCRS, Especialista em Direito Civil e Trabalhista.

Valquíria Sabóia, em sua entrevista, narrou sua experiência com o *Fashion Law*, seus primeiros contatos com o tema e sua visão sobre o mesmo. A mesma relatou que o surgimento do *Fashion Law* se dá por volta do início da primeira década dos anos 2000, configurado pela discussão em torno do litígio envolvendo Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, por violação de marca. 'Sou pesquisadora da área e edito um blog sobre o tema, mas, como toda pessoa que estuda e pesquisa, sempre tenho muito a aprender, já que este ramo é totalmente inovador. Acredito que vai ter muita força aqui no Brasil, em face do movimento econômico produzido no mundo da moda', diz Valquíria que começou a estudar o tema por conta própria, desenvolveu seu TCC baseado no assunto e hoje faz suas pesquisas para o mestrado no mesmo caminho.

Por ser uma área nova, salienta a dificuldade em buscar informações sobre o tema por ainda não possuir bibliografia específicas e/ou professores especializados no assunto. Valquíria também cita que 'o *Fashion Law*, nasce justamente com a preocupação de dar um tratamento sério às questões de plágio, e outras ligadas ao mundo da moda.' Ainda relatou que a diferença do plágio dentro da moda, para os outros casos é que a ideia de imitação está atrelada ao processo criativo, tendo assim uma apresentação diferenciada.

É de suma importância que todo o processo criativo, desde o seu início até sua finalização, sejam documentados, pois esses registros serviram como prova caso ocorra plágio da obra. De acordo com a advogada, a punição está prevista no art. 184 do Código Penal e já na esfera cível, é muito comum a pena ser indenizatória. Caso aconteça reincidência a punição se torna ainda mais rigorosa.

Já o advogado Jonathas Pinto, tem como formação o direito trabalhista e civil, mas se deparou com o *Fashion Law* quando um cliente chegou até ele com uma acusação de plágio. Este cliente era um dos sócios proprietários de uma marca de *t-shirts* de Porto Alegre. Esta marca tem como principal diferencial a união harmoniosa entre a tríade: moda, filosofia e arte. Tal marca desenvolve suas camisetas com um design mais criativo e desenhos únicos de grande beleza e apelo visual.

O caso de plágio ocorreu quando outra marca de *t-shirts* de Santa Catarina copiou uma das imagens criadas pela empresa porto-alegrense para estampar suas camisetas. A imagem plagiada, mostrada na figura 03, estava sendo usada pela marca catarinense e ao chegar aos conhecimentos do sócio-proprietário da marca, ele imediatamente procurou na justiça a forma de reparação dos danos e seus direitos como criador da imagem em questão.

Figura 3 - T-shirt feminina com estampa de Nietzsche (<http://www.universohumanus.com/loja-ct-8d567>), 2015



Assim, com embasamento nas leis relacionadas ao plágio e direito autoral, Jonathas relata que tomou conhecimento sobre o *Fashion Law* através de pesquisas sobre casos semelhantes ao que tinha em mãos e que desenvolveu sua defesa com base nesses casos levados aos tribunais e referenciados através do direito na moda. O caso ainda aguarda a resolução da justiça, mas as chances são favoráveis à empresa de Porto Alegre, prevendo uma punição à marca plagiadora o pagamento de indenização e retirada da mercadoria do mercado.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso que haja um pleno entendimento entre os vários prismas que regem a nossa sociedade. Tornou-se quase impossível separar áreas antes denominadas Exatas, Humanas, Artísticas, como áreas distintas e sem nenhum vínculo. Assim como a cultura vem se tornando cada dia mais versátil, plural e una, as áreas de conhecimento também seguem esse ritmo.

Há uma relação com o prazer no curto prazo, onde Bauman (2008) interpreta que ‘nós indivíduos os somos mercadorias’ e que há uma referência forte ao prazer imediato, sendo que há pequenos prazeres que “não tem preço”, mas que só são possíveis de alcançar por meio do consumo imediato, que é facilitado pelo uso do cartão de crédito em qualquer tempo e lugar

Tratar como superficial a moda desqualifica toda a humanidade e os valores que ela carrega consigo. Assim como tratar com descaso qualquer acontecimento dentro desse mundo ou tratá-lo com inferioridade é uma total infração dos direitos socioculturais que regem nossa formação. É possível entender a grande importância que é dada ao *Fashion Law* no âmbito jurídico, pois onde até então se via áreas totalmente opostas, hoje enxerga-se uma união de valores para o alcance de um bem comum: a justiça.

Porém, mesmo ficando cada dia mais evidente a importância do Direito da Moda e sua inserção atual em nossa sociedade de consumo, o mesmo ainda carece de instrumentos legais mais específicos, assim como a construção doutrinária e jurisprudencial. Evidencia-se um real avanço para moda com o surgimento do *Fashion Law* em nossa sociedade, uma vez que o mesmo ampara juridicamente os direitos autorais, a proteção ao consumidor e talvez iniba as cópias realizadas pelo movimento *fast fashion*.

E por fim, considerando a possibilidade deste estudo ser um auxílio para outros pesquisadores, reforça-se a necessidade de continuar investigando outros tantos casos de suspeita de plágio, em suas variadas esferas dentro da moda.

## Referências

AFONSO, Otávio. *Direito autoral: conceitos essenciais*. Barueri: Editora Manole, 2009.

- AULETE, Francisco Júlio de Caldas. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CABRAL, Plínio. *Direito autoral: dúvidas e controvérsias*. São Paulo: Editora Rideel, 2009.
- CIETTA, Enrico. *A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COSTA, Priscyla. *Ao tomar forma, ideia é protegida pelo Direito Autoral*. Disponível em <[http://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar\\_forma\\_ideia\\_protegida\\_direito\\_autoral](http://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar_forma_ideia_protegida_direito_autoral)>. Publicado em 25 de ago. de 2007. Acessado em: 20 set. 2014.
- DE CARLI, Ana Mary Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Educs, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque Holanda. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- FGV, Fundação Getúlio Vargas. *Estudo de Fashion Law na Moda*, 2013.
- IBAIXE e SABÓIA, *Direito da Moda: Um ramo jurídico em construção?* Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203163,71043-Direito+da+Moda+um+ramo+juridico+em+construcao>> Acessado em: 6 de set. de 2014.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Varejo de moda deve movimentar cerca de R\$ 129 bilhões em 2013*. Disponível em <[www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx)> Publicado em 18 de mar. de 2013. Acessado em: 14 set. 2014.
- LIMA, Hermes. *Introdução à Ciência do Direito*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1986.
- LIPOVESTSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTINS, Leandro. *Indústria brasileira é processada por plágio em solado de calçados*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me3004201134.htm>> Publicado em 30 de abr. de 2011. Acessado em: 16 de set. de 2014.
- RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press, 2012.
- VALVERDE, Mariana. *Fashion Law – o direito na moda*. Disponível em: <<http://www.valverdeadv.com.br/br/noticias/117-fashion-law-o-direito-na-moda>> Acesso em: 27 de jun. de 2015.
- SALES, Priscilla. *Christian Louboutin processa Carmen Steffens por plágio*. Disponível em: <<http://gcn.net.br/noticia/126794/franca/2011/04/CHRISTIAN-L0UB0UTIN-PROCESSA-CARMEN-STEFFENS-P0R-PLAGIO-126794>> Publicado em 15 de abr. de 2011. Acessado em: 16 de set. de 2014.
- SCOCUGLIA, Livia. *Na falta de lei própria, direito pode ser garantido com provas*, Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-mar-09/entrevista-andre-mendes-coordenador-direito-moda-lo-baptista>> Publicado em 9 de mar. de 2014. Acesso em: 7 de set. de 2014.
- SILVEIRA, Newton. *Direito de autor no design*. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.